

UN 3^e MAGASIN POUR LE SPÉCIALISTE COBRA

Le spécialiste de l'image et du son, Cobra, né en 1978, a ouvert son troisième magasin parisien sur l'Avenue de Wagram. Cet emplacement prestigieux à proximité de l'Arc de Triomphe est l'occasion pour Cobra d'élargir sa cible avec une clientèle plus orientée design. Visite guidée et explications avec Michel Hochlander, directeur des achats de Cobra.

TV : la carte du design au premier rang

Au rez-de-chaussée du magasin, on retrouve les plus grandes marques TV du marché. Samsung en entrée, puis LG, Panasonic et la marque allemande Loewe. A noter également l'espace Sony, bien placé sur le parcours client.



Deux espaces de démonstrations clés : vidéoprojecteurs et auditorium.

Au sous-sol, l'auditorium permet de comparer différentes enceintes et amplificateurs. Une sélection que l'on ne trouve nulle part ailleurs et qui résulte d'un choix maîtrisé et argumenté avec les plus grandes marques audio avec lesquelles travaille Cobra depuis des années.



Chaque marque audio dispose de corners dédiés, de véritables cocons « comme à la maison » pour découvrir les produits dans les meilleures conditions. On retrouve les plus grandes marques audio comme Yamaha, Focal, B&W, Klipsch, Pioneer, Onkyo, Sonos, en plus des espaces casques et enceintes sans fil audiophiles.

Retrouvez toutes les photos du magasin sur notre site www.multimediaaune.com



« COBRA, 40 ANS D'EXPÉRIENCE ET UNE ÉQUIPE DE PASSIONNÉS »



Interview Michel Hochlander, directeur des achats de Cobra

Quelles sont les particularités de ce nouveau magasin Cobra ?

Ce nouveau magasin, situé sur l'avenue de Wagram, à proximité de l'Arc de Triomphe, s'inscrit dans une démarche un peu différente de nos deux autres points de vente du 11^e arrondissement et de Boulogne-Billancourt (92), dédiés à une clientèle cinéphile et audiophile. Pour ce nouveau point de vente, le design est en effet une clé d'entrée importante. Nos voisins sont des enseignes comme Bo Concept, Habitat et Maison du Monde. Pour autant, si le design est une clé d'entrée pertinente, notre discours et le savoir-faire de nos vendeurs autour des technologies les plus pointues de l'image et du son, constituent notre meilleur argument auprès du consommateur final. Nous savons que l'expérience client sera déterminante dans l'acte d'achat.

Comment un spécialiste de l'image et du son comme Cobra fait-il pour affronter la concurrence des enseignes nationales ?

Depuis toujours, nos vendeurs ont la passion des beaux produits, des nouvelles technologies et dernières tendances : hier le Blu-ray, aujourd'hui la 4K, le son sans fil, etc. Un spécialiste de l'image et du son, comme Cobra, a cette capacité à faire la démonstration de toutes les nouveautés mais surtout de les vendre. A l'heure d'Internet, offrir la possibilité de découvrir les derniers produits dans un environnement privilégié, un cocon, comme à la maison, constitue un argument puissant pour convaincre le consommateur. Nos deux espaces de démonstrations (auditorium et vidéoprojecteurs) sont des espaces clés. Notre auditorium présente ainsi plus de 25 paires d'enceintes et une sélection d'amplificateurs et de platines vinyles pour proposer une qualité d'écoute optimum que l'on ne retrouve nulle part ailleurs.

Plus généralement, quel est le positionnement de l'enseigne Cobra ?

Positionné sur une offre de cinéma à la maison, nous proposons la plus large offre parisienne de vidéoprojecteurs. Nous avons même inventé un concept d'auditorium dédié, le vidéorium, dans notre magasin historique de l'avenue Parmentier (Paris 11) qui présente plus de 40 modèles. Aujourd'hui, nous vendons 95 % de TV 4K, preuve de notre positionnement haut de gamme. Chez nous, le consommateur voit également ce qui se fait de mieux dans le domaine de l'audio, avec notamment la généralisation du sans-fil pour un son de qualité (via Wifi) que l'on retrouve chez toutes nos marques partenaires (B&W, Focal, Klipsch, Pioneer, Sonos, Yamaha). Sur un marché de renouvellement, le discours de la montée en gamme porte ses fruits. Et grâce à nos liens historiques avec nos fournisseurs, nous sommes en capacité de faire des offres commerciales très compétitives qui finissent souvent de convaincre le consommateur. Cela passe notamment par une parfaite connaissance des gammes de nos fournisseurs. Nous proposons en effet tous les produits, nous ne nous contentons pas seulement d'un premier prix et d'un produit haut de gamme. ■

